

学校编码：10384

学号：17920081151143



分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_

## 硕 士 学 位 论 文

# 中国品牌茶叶企业互联网直销商务模式创新研究 Research on Business Model Innovation of Direct Sales in Internet for Chinese Brand Tea Enterprise

施芎萍

指导教师姓名：程 愚 副教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2011 年 7 月

论文答辩日期：2011 年 8 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2011 年 8 月

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 论文摘要

随着信息技术的迅速发展，互联网投入商业化运营，电子商务这一全新的商业模式将大大超越其作为一种新的贸易形式所具有的价值，改变企业本身的生产、经营、管理活动，影响到整个社会的经济运行与结构。我国是茶叶生产、销售大国，茶业是我国国民经济中的重要组成部分之一。观察品牌茶叶内销市场，可以发现连锁门店仍是主要销售渠道，其主打产品往往是需要客户直接体验的高端礼茶。茶叶市场价格模糊不清，相对规范的产品标准未形成，由此茶叶定价问题是茶叶企业比较核心的内容，也是茶叶行业高利润形成的主要原因。但网络经济的发展和低碳经济的倡导，人们的消费行为发生转变，政府和民众的绿色环保意识不断增强，价格透明化成为趋势，都意味着茶叶行业的经营环境发生了变化。中国茶叶市场正在进入“网络革命”时代。发展网络电子商务直销将成为中国茶叶品牌连锁销售的一个衍生窗口，前景看好。

本文运用介观商务模式创新思维，通过对当前中国茶叶企业传统销售商务模式的观察，对茶企目前主要采用的电子商务网络销售的模式进行介绍，并对其中存在的问题进行剖析与诊断。继而，基于商务模式创意构思框架，对中国品牌茶叶企业进行融合型商务模式转型的价值主张、价值支撑和价值保持的推理和联想，阐述了开展以线下实体支持为基础的电子商务直销业务的重要性与可行性，从明确客户界面指向的价值主张、线下线上联动形成有力的价值支撑和关注经营环境动态变化实现价值保持等三方面进行探讨，初步探求中国品牌茶叶企业网络直销模式创新的形式，为中国茶商发展提供些许参考。

**关键词：**茶叶企业；商务模式；互联网直销；创新研究

厦门大学博士论文摘要库



## Abstract

With rapid information technology development and internet used in the business operation, electrical commerce will over its value as a new business mode greatly, change production and management of enterprise, effect the whole economical running and structure of society. China owns big market share in tea production, tea industry is one of important components in China nation economy. Observing the local sales market of brand tea, we can find chain stores is still its main sales channel, and generally its main product is high grade gif tea to be experienced by the customers. No exact approach to estimate the price of tea and general product standard hasn't been formed, so how to set up sales price system is focused by tea enterprise; and it is the main cause that bring high profit to tea industry. However the development of network economic, advocacy of low carbon economic, changes of people's consume behavior, strengthening of people's green environment consciousness, and trend of price transparency. All these mean the management environment of tea industry has changed. Chinese tea market has entered the " Network Evolution" times. To develop electro-business in the network will become a new approach for Chinese brand tea chain sales. It will own a prosperous future.

This article use new concept of business model innovation, through the observation of traditional business model used now for Chinese tea enterprise to introduce the electro-business model mainly used by Chinese tea enterprise, analysis and diagnose the existing problem. Based on design frame of business innovation model, it will reason and associate on value proposition, value support and value maintenance of integration business model transformation for Chinese brand tea enterprise, elaborate importance and feasibility to develop direct sales mode in electronic commerce under off-line solid store support. It'll also explore three aspects on value proposition of clear client interface, strong value support by on-line & off-line linkage and value keeping by monitoring operating environment dynamic change. It preliminary explores innovation ways of direct sales in network for Chinese brand tea enterprise, hopefully can provide some reference for China Merchants development.

**Key Words:** Tea enterprise, Direct sales in internet, Business mode, Innovation research

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 引言</b> .....	<b>1</b>
第一节 选题背景与意义 .....	1
第二节 相关理论综述 .....	2
第三节 研究范围、方法与思路 .....	9
<b>第二章 中国品牌茶叶企业开展 B2C 的经营环境分析</b> .....	<b>10</b>
第一节 关联界面分析 .....	10
第二节 核心界面分析 .....	17
<b>第三章 中国品牌茶叶企业互联网直销商务模式运用现况</b> .....	<b>21</b>
第一节 中国品牌茶叶企业电子商务运用概况 .....	21
第二节 中国茶叶企业网络直销商务模式个案介绍 .....	23
第三节 茶叶企业互联网直销商务模式存在问题诊断 .....	266
<b>第四章 中国品牌茶叶企业互联网直销商务模式创新研究</b> .....	<b>30</b>
第一节 明确客户界面指向的价值主张 .....	30
第二节 线下线上联动形成有力的价值支撑 .....	355
第三节 关注经营环境动态变化实现价值保持 .....	40
<b>第五章 总结与展望</b> .....	<b>422</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>433</b>
<b>致 谢</b> .....	<b>455</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction</b>	<b>1</b>
1. Topic background and significance	1
2. Relative theory summarization	2
3. Research scope, method and thoughtway	9
<b>Chapter 2 Analysis of B2C Management Environment for Chinese Brand Tea Enterprises</b>	<b>10</b>
1. Analysis of correlative interface	10
2. Analysis of core interface	17
<b>Chapter 3 The Status of Direct Sales in Internet for Chinese Brand Tea Enterprise</b>	<b>21</b>
1. Electronic business application profiles of Chinese brand tea enterprise	21
2. Model case introduction of direct sales in internet for Chinese tea enterprise	23
3. Diagnosis of existing problem in direct sales in internet for tea enterprise	26
<b>Chapter 4 Research on Business Model Innovation of Direct Sales in Internet for Chinese Brand Tea Enterprise</b>	<b>30</b>
1. Value proposition with clear client interface	30
2. Strong value support by on-line & off-line linkage	35
3. Focus on operating environment dynamic change to keep value	40
<b>Chapter 5 Summary and Prospect</b>	<b>42</b>
<b>References</b>	<b>43</b>
<b>Thanks</b>	<b>45</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 引言

### 第一节 选题背景与意义

我国是茶叶生产、销售大国，茶业是我国国民经济中的重要组成部分之一。福建省是著名茶乡，仅厦门一地就有具茶叶销售执照的大小茶商 1 万余家，其中不乏如天福、华祥苑、山国饮艺等有较大影响力的茶叶企业总部设立在厦门。在观察厦门知名茶企时，不难发现，品牌茶叶国内销售仍以连锁门店作为主要销售渠道，其主打产品往往是需要客户直接体验的高端礼茶。茶叶市场价格模糊不清，相对规范的产品标准未形成，由此茶叶定价问题是茶叶企业比较核心的内容，也是茶叶行业高利润形成的主要原因。但随着网络经济的发展和低碳经济的倡导，人们的消费行为发生转变，政府和民众的绿色环保意识不断增强，价格透明化成为趋势，茶叶行业的经营环境发生了变化。

中国茶叶市场已经历了三次革命，第一次革命是“销区到产区办场”。除省级茶叶公司外，绝大多数地市茶叶公司都不复存在，几乎成了私营企业的天下；第二次革命是“产区到销区开店”。90 年代初，产区成千上万的推销大军涌向全国各地，以浙江、福建人居多，尤其是安溪就有 1/3 的男人在外从事茶叶推销。消费者能买到质优价廉的产品，茶叶的消费也随之增加。销区茶叶公司纷纷破产倒闭，让位于私营企业；第三次革命是“销区经销商自创品牌”。这是竞争的体现，将最终导致茶叶市场从竞争走向垄断。<sup>[1]</sup>可以说，目前茶叶市场正在进入第四次革命，即“茶叶的网络革命”。发展网络电子商务直销将成为中国茶叶品牌连锁销售的一个衍生窗口，前景看好。

20 世纪 90 年代以来，随着信息技术的迅速发展，互联网投入商业化运营，以及商务活动国际化、信息化和无纸化的发展趋势，电子商务这一全新的商业模式应运而生并对社会经济生活产生了深远的影响。<sup>[2]</sup>随着电子商务的发展，其在创造巨大经济效益的同时，快速渗透到各行各业，从根本上改变了整个社会商务活动的发展历史进程。电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物，是网络技术应用的重要发展方向。电子商务具备着互联网本身所具有的开放性、全

球性、低成本、高效率的特点，是电子商务的内在特征和优势。网络购物和网络支付只是电子商务的一部分，在未来，电子商务将大大超越作为一种新的贸易形式所具有的价值，它不仅会改变企业本身的生产、经营、管理活动，而且将影响到整个社会的经济运行与结构。<sup>[3]</sup>

为此，本文通过介绍我国茶叶企业网上销售运营模式，运用商务模式有关理论，试图剖析中国品牌茶企电子商务发展现状中存在的问题，并初步提出对策，为中国茶企发展互联网直销提供参考。

## 第二节 相关理论综述

### 一、电子商务概况

#### （一）电子商务的概念

电子商务是一个不断发展的概念，通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器、服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。简单地说，就是基于因特网的一种新的商业模式，其特征是商务活动在因特网上以数字化电子方式完成。<sup>[3]</sup>

#### （二）电子商务的发展

电子商务发展迅猛，大致经历以下五个阶段

第一阶段：电子邮件阶段（20 世纪 70 年代起），平均的通信量以每年几倍的速度增长。

第二阶段：信息发布阶段（1995 年起），以 Web 技术为代表的信息发布系统，爆炸式地成长起来，成为目前 Internet 的主要应用。

第三阶段：EC(Electronic Commerce)，即电子商务阶段（1996 年起），商业信息主要通过 Internet 传递，即将成为整个商业信息社会的神经系统。

第四阶段：全程电子商务阶段(2008 年起)，随着 SaaS（Software as a service）软件服务模式的出现，软件纷纷登陆互联网，延长了电子商务链条，形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。



第五阶段:智慧电子商务阶段(2011年起),互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,i-Commerce(individual Commerce)顺势而出,电子商务摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。<sup>[3]</sup>

### (三) 电子商务主要功能

电子商务可提供网上交易和管理等全过程的服务,因此它具有广告宣传、咨询洽谈、网上订购、网上支付、电子帐户、服务传递、意见征询、交易管理等各项功能。

1. 广告宣传。电子商务可凭借企业的 Web 服务器和客户的浏览,在 Internet 上发播各类商业信息。客户可借助网上的检索工具(Search)迅速地找到所需商品信息,而商家可利用网上主页(HomePage)和电子邮件(E-mail)在全球范围内作广告宣传。与以往各类广告相比,网上的广告成本最为低廉,而给顾客的信息量却最为丰富。

2. 咨询洽谈。电子商务可借助非实时的电子邮件(E-mail),新闻组(NewsGroup)和实时的讨论组(chat)来了解市场和商品信息、洽谈交易事务,如有进一步的需求,还可用网上的白板会议(Whiteboard Conference)来交流即时的图形信息。网上的咨询和洽谈能超越人们面对面洽谈的限制、提供多种方便的异地交谈形式。

3. 网上订购。电子商务可借助 Web 中的邮件交互传送实现网上的订购。网上的订购通常都是在产品介绍的页面上提供十分友好的订购提示信息和订购交互格式框。当客户填完订购单后,通常系统会回复确认信息单来保证订购信息的收悉。订购信息也可采用加密的方式使客户和商家的商业信息不会泄漏。

4. 网上支付。电子商务要成为一个完整的过程。网上支付是重要的环节。客户和商家之间可采用信用卡帐号进行支付。在网上直接采用电子支付手段将可省略交易中很多人员的开销。网上支付将需要更为可靠的信息传输安全性控制以防止欺骗、窃听、冒用等非法行为。

5. 电子帐户。网上的支付必须要有电子金融来支持,即银行或信用卡公司及保险公司等金融单位要为金融服务提供网上操作的服务。而电子帐户管理是其基本的组成部分。

6. 服务传递。对于已付了款的客户应将其订购的货物尽快地传递到他们的手中。而有些货物在本地，有些货物在异地，电子邮件将能在网络中进行物流的调配。而最适合在网上直接传递的货物是信息产品。

7. 意见征询。电子商务能十分方便地采用网页上的“选择”、“填空”等格式文件来收集用户对销售服务的反馈意见。这样使企业的市场运营能形成一个封闭的回路。客户的反馈意见不仅能提高售后服务的水平，更使企业获得改进产品、发现市场的商业机会。

8. 交易管理。整个交易的管理将涉及到人、财、物多个方面，企业和企业、企业和客户及企业内部等各方面的协调和管理。因此，交易管理是涉及商务活动全过程的管理。<sup>[3]</sup>

## 二、网络购物概况

### （一）网络购物的概念

网络购物包括发生在互联网中企业之间（B2B）、企业和消费者之间（B2C）、个人之间（C2C）、政府和企业之间（G2B）通过网络通信手段缔结的商品和服务交易。本文所涉及的网络购物仅指 B2C 和 C2C 购物。<sup>[4]</sup>

### （二）网络购物的优势

对于消费者来说：

1. 网络商店中的商品种类多，不受营业面积限制。在传统商店中，所能容纳的商品都是有限的，而对于网络来说，它是商品的展示平台，是一种虚拟的空间，只要有商品，就可以通过网络平台进行展示；

2. 网络购物无时间限制，可 24 小时开放，只要用户在需要的时间登陆网站，就可以挑选自己需要的商品；

3. 网络购物成本低。消费者可登陆不同的网站挑选、对比各家商品，并可直接由商家负责送达，甚至可以将所购礼品通过网店一站式服务直接送到朋友手上，免去了传统购物中舟车劳顿的辛苦，时间和费用成本大幅降低；

4. 网上商品价格相对较低。由于可省下很多传统商场无法省去的相关费用，所以网络商品的附加费用相对低，商品的价格也就低了。在传统商场，一般利润率要达到 20% 以上才可能盈利，而对于网络店铺，利润率在 10% 就可以盈利。

对于商家来说：

1.网络商店库存小，资金积压少。网络商店中很多商品一般是在客户下单后再进行商品调配，不需要很多库存，从而减少资金的积压；

2.商品信息更新快。只要将新商品的图片、介绍资料上传到网上，或者对商品信息、价格进行修改，购买者就可以看到最新的商品信息了，而且立刻在全球范围内统一更新；

3.商品查找容易。网络商店中基本都具有店内商品的分类、搜索功能，通过搜索，购买者可以很方便的找到需要的商品。而在传统商店中，购买者寻找商品就需要用更多的时间和精力；

4.网络商店服务范围广。网络的无地域、无国界的特点，使网络商店的服务范围不仅仅限定在某个固定的区域内。购买者可以通过网络商店买到世界各地的商品；

5.网络商店成本相对较低。目前专门有公司为企业搭建网络购物平台的服务，他们的目标是使企业以最快的速度、最低的成本、最少的技术投入帮助企业开展网上交易。因此，企业启动网络购物服务的成本很低，有的甚至为零。这对于传统商业是无论如何也无法想象和达到的。<sup>[5]</sup>

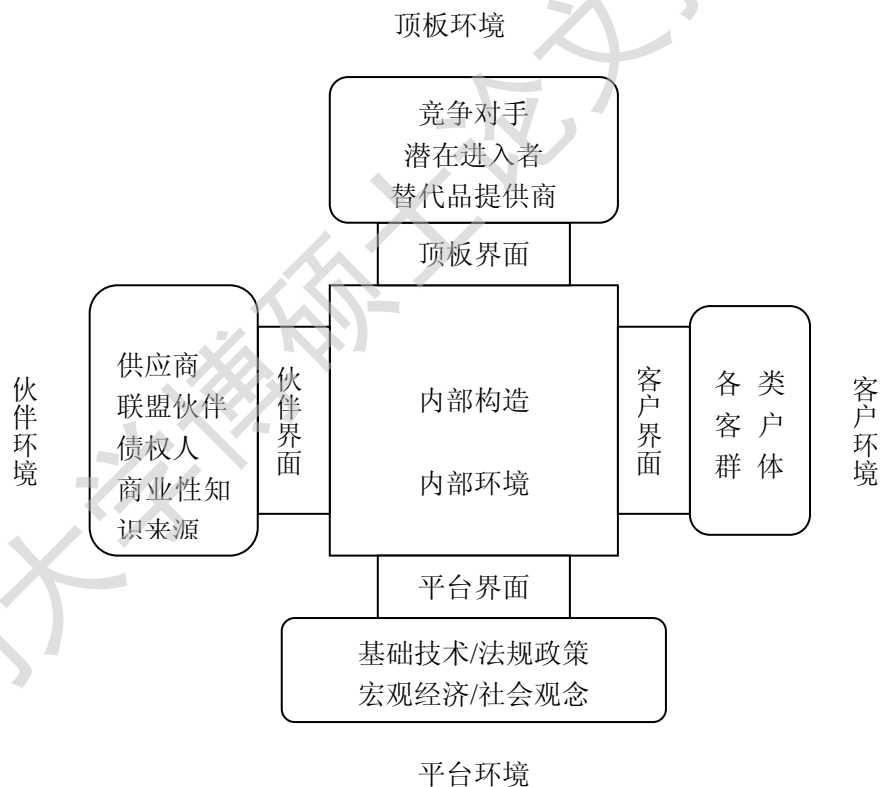
### 三、商务模式介观分析新思维

关于商务模式的定义形形色色，角度各异。本论文对于茶业企业商务模式创新的思考，主要是依据厦门大学翁君奕教授的《商务模式创新——企业经营“魔方”的旋启》对商务模式创新的理论架构。<sup>[6]</sup>

翁君奕教授将商务模式定义为企业核心界面要素形态的有意义组合。首先，根据认识商务模式的需要，将企业经营环境细分为五个子环境：（1）平台环境，具体包括基础性技术、法规政策、宏观经济和社会文化观念等；（2）客户环境，指特定时空条件下企业各类已有或潜在的下游客户或最终消费者群体；（3）伙伴环境，指由供应商、联盟伙伴、债权人以及专业咨询机构等技术知识的商业性提供商等构成的供给方面的状况；（4）顶板环境，即竞争环境，由竞争对手、潜在进入者和替代品提供商构成；（5）内部环境，指股东、管理层和员工一起运用各种资源为实现企业使命而形成的组织状态，具体由股东、高级管理层、一般员工、各种有形无形资产等构成。同时，他把管理研究的焦点从传统沿用

的宏观和微观角度转入可能出现大量新的组合效应的介观层面，由此引入交互界面的概念，形成介观商务模式理论（Meso-scopie Approach to Business Models）。交互界面的作用是作为平台、客户、伙伴和顶板等外部环境 with 内部环境交互的媒介。交互界面具体包括平台界面、客户界面、伙伴界面和顶板界面，以及与内部环境重叠的内部构造。其中客户界面、内部构造和伙伴界面构成了企业基本经营活动的交互界面，构成核心界面；平台界面和顶板界面构成关联界面。此时，企业所面临的经营环境进一步表现为如下图所示的引入界面后的经营环境。

图 1：引入界面后的经营环境



（资料来源：翁君奕，《商务模式创新——企业经营“魔方”的旋启》，2004 年 8 月）

如果把企业看作一个创造和提供价值的系统，客户界面、内部构造和伙伴界面的要素都可以按照价值对象、价值内容、价值提交、价值回收等分成四类或四个环节。表 1 为核心界面的要素分类结果。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库